



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Г. В. Абрамзон

01.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) программы

Управление качеством общего образования

Уровень высшего образования – магистратура

Программа подготовки – академическая магистратура

Форма обучения

Заочная

Институт

гуманитарного образования

Кафедра

дошкольного и специального образования

Курс

2

Магнитогорск
2022 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 126)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Педагогического образования и документоведения
31.01.2022, протокол № 7

Зав. кафедрой С.С. Великанова С.С. Великанова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО
01.02.2022 г. протокол № 6

Председатель Т.Е. Абрамзон Т.Е. Абрамзон

Рабочая программа составлена:
профессор кафедры ПОиД, д-р пед. наук Т. Ф. Орехова Т. Ф. Орехова

Рецензент:

доцент кафедры ДиСО, канд. пед. наук С. Н. Юревич С. Н. Юревич

1 Цели освоения дисциплины

- формирование у студентов системы знаний в области маркетинга;
- формирование представлений о специфике маркетинга в образовании;
- овладение умением осуществлять системный анализ образовательной организации, исследовать её внутреннюю и внешнюю среду;
- овладение методами проведения маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки магистра

Дисциплина «Маркетинг в образовании» входит в вариативную часть блока 1 образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг в образовании» входит в профессиональный цикл образовательной программы по направлению подготовки Педагогическое образование, изучается на II курсе. Для освоения дисциплины «Маркетинг в образовании» студенты используют знания, умения и компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Информационно-коммуникационные технологии в образовании», «Методология управленческих исследований», «Современные проблемы науки и образования». Знания (умения, навыки), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для подготовки к сдаче государственного экзамена и защиты ВКР.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Менеджмент» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-13 готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	
Знать	терминологию маркетинга; методы и функции маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований; особенность развития и функционирования образовательной организации в условиях рыночной конъюнктуры.
Уметь	исследовать факторы, влияющие на внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду образовательной организации; осуществлять сбор и переработку информации о состоянии макро и микроокружения образовательной организации, проводить SWOT-анализ; с помощью комплекса методов стратегического и оперативного анализа осуществлять прогнозирование развития социальной.
Владеть	методами исследования внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации; методами разработки и реализации маркетинговых программ; практическими умениями и навыками стратегического управления образовательной организацией в условиях демографического спада, экономического кризиса и высокой конкуренции.
ПК-14: готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с	

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы	
Знать	методы и функции управления, концепции маркетинга; особенности управленческого процесса в социальных системах.
Уметь	адаптировать полученные знания о маркетинге к сфере образовательных услуг; анализировать внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние прямо или косвенно на функционирование образовательной организации и на её перспективы развития; сегментировать рынок образовательных услуг; осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей.
Владеть	навыками по проектированию стратегического плана развития образовательной организации на основе маркетинговых подходов; практическими умениями по разработке плана маркетинга образовательной организации.

4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 4,4 академических часов:
 - аудиторная – 4 академических часа
 - внеаудиторная – 0,4 академических часов
- самостоятельная работа – 99,7 академических часов;

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа (в академических часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
1.Раздел: Маркетинг в современной концепции управления.	2							
1.1. Тема: Сущность и содержание маркетинга в образовании	2				5	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-13 ПК-14
1.2. Тема: Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга	2				5	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-13 ПК-14
1.3. Тема: Сущность понятия образовательная услуга	2	2			5 5,7	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, разме-		ПК-13 ПК-14

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						щенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)		
1.4. Тема: Основные принципы, методы и функции маркетинга		2			5	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)		ПК-13 ПК-14
1.5. Тема: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций	2				10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)		ПК-13 ПК-14
Итого по разделу	2	2			33,7	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	тестирование	ПК-13 ПК-14
Итого за семестр		2			33,7		Промежуточная аттестация зачет с оценкой	

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
2. Раздел: Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг.	2	-	-					
2.1. Тема: Планирование маркетинга	2	-	-		11	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-13 ПК-14
2.2. Тема: Маркетинговая среда образовательной организации	2	-	-		22	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)		ПК-13 ПК-14
2.3. Тема: Маркетинг образовательных услуг и ценообразование	2	-	-	2	11	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)		ПК-13 ПК-14
2.4. Тема: Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов	2	-	-	-	22	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном		ПК-13 ПК-14

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						портале, работа с электронной библиотекой (лань)		
Итого по разделу	2	-	-	2	66	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	тестирование	ПК-13 ПК-14
Итого за семестр	2	-	-	2	66	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань), работа с тестовыми заданиями на образовательном портале	Промежуточная аттестация зачет с оценкой	ПК-13 ПК-14
Итого по дисциплине	2	2	-	2	99,7	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань), работа с тестовыми заданиями на образовательном портале	Промежуточная аттестация зачет с оценкой	ПК-13 ПК-14

5 Образовательные и информационные технологии

1. **Традиционные образовательные технологии, а именно** информационная лекция по тематике разделов (лекции размещены на образовательном портале).

Практические занятия, темы практических занятий размещены на образовательном портале.

2. **Интерактивные технологии** – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Семинар-дискуссия по проблемной ситуации, представленной в задании к практическому занятию, размещенному на образовательном портале.

Семинар – «круглый стол» рассматриваются и обсуждаются специально подготовленные доклады, сообщения части студентов, задаются вопросы по проблематике.

3. **Технологии проектного обучения** – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексию.

Основные типы проектов:

Исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

4. **Информационно-коммуникационные образовательные технологии** практическое занятие в форме презентации – «Перспективы развития менеджмента в России с учетом глобальных экономических и политических изменений».

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Маркетинг в образовании» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение программы самостоятельной работы, самостоятельное изучение тем и заданий по дисциплине.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает обсуждение тем и заданий по плану занятия на практических занятиях.

Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга в образовании

1. Предпосылки становления маркетинга в образовании
2. Этапы становления маркетинга как науки
3. Подходы к определению маркетинга в образовании
4. Виды маркетинга в образовании

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2011. – 148 с. ISBN 978-5-394-01181-8<http://e.lanbook.com/view/book/5627/page1/>
3. Чуйкин А.М. Исследования современного маркетинга: вехи пути / А.М. Чуйкин // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта [http:// e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)

Тема 1.2.Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга

1. Взаимосвязь маркетинга и ремаркетинга.
2. Классификация видов маркетинга (характеристика каждого вида).
3. Назначение и проблемы маркетинга для образовательных организаций.
4. Маркетинг-микс.
5. Как вы считаете, необходим маркетинг в сфере образовательных услуг. Ответ аргументируйте.
6. Подготовьте доклад на тему «Маркетинг в образовании: цель, задачи, функции. Практическое применение на примере современной образовательной организации».

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2011. – 148 с. ISBN 978-5-394-01181-8<http://e.lanbook.com/view/book/5627/page1/>

Тема 1.3.Сущность понятия образовательная услуга

1. Подходы к определению понятия образовательная услуга.
2. Понятие государственная услуга в сфере образования, согласно Федеральному закону «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 N 273-ФЗ.
3. Критерии оценки качества предоставления образовательной услуги в коммерческих и некоммерческих образовательных организациях.
4. Подготовьте доклад на тему «Проблемы повышения качества образовательных услуг в дошкольных образовательных организациях. Предложите пути решения сложившихся проблем».

Перечень рекомендуемой литературы:

4. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
5. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
6. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2011. – 148 с. ISBN 978-5-394-01181-8<http://e.lanbook.com/view/book/5627/page1/>

Тема 1.4.Основные принципы, методы и функции маркетинга

1. Понятие принцип маркетинга. Основные принципы: принцип взаимной удовлетворенности, нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат, комплексный подход к достижению поставленных целей и другие.

2. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления и контроля (раскройте содержание каждой функции и приведите примеры).
3. Раскройте функции маркетинга на примере образовательной организации.
4. Метод маркетинга – определение понятия. Подходы к определению метода маркетинга: маркетинг, ориентированный на товар или услугу; маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Подготовьте доклад на тему: «Ориентированы ли современные образовательные организации (на примере какой-либо) на удовлетворение потребительского спроса и на коммерческий результат. Какие направления в образовании пользуются наибольшим спросом?»

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>

Тема 1.5. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций

1. Понятие сегментация рынка и позиционирование образовательных услуг.
2. Процесс сегментации рынка образовательных услуг: определение критериев сегментации рынка, составление профиля покупателя образовательных услуг того или иного сегмента; выбор целевых рынков.
3. Позиционирование образовательной услуги: товарная, ценовая, сервисная и рекламная политика.
4. Выделите преимущества и трудности использования различных подходов к сегментации рынка образовательных услуг (массовая сегментация, множественная сегментация, продуктовая сегментация, рыночная сегментация, тонкая сегментация).
5. Подготовьте доклад руководителя образовательной организации на тему «Целесообразность сегментирования рынка образовательных услуг».

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Колчина Н.О. Маркетинг образовательных услуг / Н.О. Колчина // Интеграция образования. – 2013. – № 4. – С. 48-51. <http://e.lanbook.com/view/journal/87432/>

Тема 2.1. Планирование маркетинга

1. Общие концепции планирования маркетинга.
2. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
3. Разработка программ в области маркетинговой деятельности образовательной организации.
4. Организация планирования маркетинга.
5. SWOT-анализ при планировании маркетинга.
6. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации. Разработайте маркетинг

говую стратегию.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Аксенова Т.Н. Образовательный маркетинг: особенности и роль в развитии образовательных учреждений / Т.Н. Аксенова // Вестник калмыцкого университета. – 2012. – № 3. – С. 92-96.<http://e.lanbook.com/view/journal/109789/>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>

Тема 2.2. Маркетинговая среда образовательной

1. Понятие микросреда образовательной организации.
2. Основные элементы микросреды образовательной организации.
3. Понятие макросреда образовательной организации.
4. Основные составляющие макросреды образовательной организации.
5. Осуществите анализ макро и микросреды образовательной организации. Какое влияние они оказывают на жизнеспособность образовательной организации. Приведите примеры.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Аксенова Т.Н. Образовательный маркетинг: особенности и роль в развитии образовательных учреждений / Т.Н. Аксенова // Вестник калмыцкого университета. – 2012. – № 3. – С. 92-96.<http://e.lanbook.com/view/journal/109789/>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>

Тема 2.3. Маркетинг образовательных услуг и ценообразование

1. Определите содержания понятий, используемых для описания процесса управления маркетингом: маркетинговая информация, маркетинговое исследование, маркетинговая среда; сегментация; цена; средства продвижения услуг на рынке.
2. Учитывая особенности маркетинга услуг, разработайте:
 - варианты рекламы образовательных услуг;
 - средства предотвращения снижения качества образовательных услуг;
 - меры, решающие проблему несохраняемости услуги (например, пропуск занятия).
3. Определите особенности рынка образовательных услуг г. Магнитогорска: что представлено, какие детские учебные заведения оказывают образовательные услуги.
4. Подготовьте выступление на тему «Маркетинг в сфере образовательных услуг: проблемы, состояние, перспективы развития».

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-948-51.<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Шемятихина Л.Ю. Стратегическая и маркетинговая компетенция отраслевого вуза в целевых сегментах рынка <http://e.lanbook.com/view/journal/93294/page1/>

Тема 2.4. Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов

1. Подходы к определению понятия «поведение потребителя». Изучите работу Д.Э. Энджела «Поведение потребителей».
2. Выделите факторы, оказывающие влияние на принятие решения потребителя о выборе образовательной услуги, раскройте каждый фактор (экономический, социальный, психологический и другие).
3. Таркетинг как средство продвижения образовательной услуги.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Колчина Н.О. Маркетинг образовательных услуг / Н.О. Колчина // Интеграция образования. – 2013. – № 4. – С. 48-51. <http://e.lanbook.com/view/journal/87432/>

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям:

При подготовке к практическим занятиям студенту необходимо начать с изучения темы и вопросов плана занятия, ознакомиться с заданием.

В ходе подготовки подобрать и изучить литературу по теме занятия, ознакомиться с новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. и интернет-источниках.

Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие для обсуждения.

Работая на практическом занятии, следует быть активным в обсуждении вопросов и выполнении заданий, быть объективным и доброжелательным в критических замечаниях по обсуждению, проявлять способность к конструктивным решениям.

Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям, непосредственно к первоисточникам. Все материалы и задания к занятию должны быть подготовлены письменно.

Практические занятия организуются с учетом самостоятельной работы студентов.

Практические занятия включают в себя решение практических заданий, связанных с овладением техникой работы с определенным материалом, развитие умения решать профессиональные задачи в предстоящей управленческой деятельности, стимулируют проявление творчества и импровизацию в решении управленческих задач.

Критерии оценки заданий:

- 5 баллов** – полностью раскрыто содержание задания; есть выводы;
- 4 балла** – содержание задания раскрыто, отсутствуют выводы;
- 3 балла** – содержание задания раскрыто частично, нет выводов;
- 2 балла** – содержание прописано формально, нет выводов;
- 1 балл** – содержание задания раскрыто с ошибками, нет выводов.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-13 готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа		
Знать	<p>терминологию маркетинга; методы и функции маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований;</p> <p>особенность развития и функционирования образовательной организации в условиях рыночной конъюнктуры..</p>	<p>Тест: <i>Инструкция: выберите один правильный вариант ответа.</i></p> <p>Задание 1. Выделите сущность концепции маркетинга из предложенных вариантов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ориентации на нужды и требования производства; 2) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя; 3) ориентации на указания государства; 4) эффективности производства и обращения. <p>Задание 2. Укажите вид маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поддерживающий; 2) развивающий; 3) все ответы верны; 4) правильного ответа нет. <p>Задание 3. Какой из перечисленных принципов не относится к маркетингу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оказание услуг, независимо от потребительского спроса; 2) удовлетворение потребностей клиентов; 3) обеспечение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг; 4) создание и поддержание положительного имиджа образовательной организации. <p>Задание 4. Укажите ситуацию на рынке, когда наступает ремаркетинг:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) отсутствие спроса; 2) снижение спроса; 3) негативный спрос;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>4) иррациональный спрос.</p> <p>Задание 5. Выберите из предложенных ситуаций на рынке, когда покупатель определяет, что ему покупать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) большое количество потребителей; 2) превышение спроса над предложением; 3) превышение предложения над спросом; 4) все ответы верны. <p>Задание 6. Определите, что представляет собой сегментирование рынка — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) деление конкурентов на однородные группы; 2) деление потребителей на однородные группы; 3) все ответы верны. 4) деление товаров на однородные группы. <p>Задание 7. Что представляет собой позиционирование товара или услуги — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) определение основных потребительских свойств товара; 2) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении 3) товара; 4) определение потенциальных потребителей товара. <p>Задание 8. Среди предложенных этапов стратегического планирования выберите первоочередной:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) SWOT-анализ; 2) выборочный анализ; 3) целевой анализ; 4) линейный анализ.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
Уметь	с помощью комплекса методов стратегического и оперативного анализа осуществлять прогнозирование развития социальной системы	Практическое задание: Подготовить проект развития социальной сферы (образования) в Российской Федерации в период с 2019 по 2025 годы
Владеть	методами исследования внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации; методами разработки и реализации маркетинговых программ; практическими умениями и навыками стратегического управления образовательной организацией в условиях демографического спада, экономического кризиса и высокой конкуренции	Практическое задание: Подготовиться к работе в режиме круглого стола по проблеме «Разработка маркетинговой программы образовательной организации (на выбор)»
ПК-14: готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы		
Знать	методы и функции управления, концепции маркетинга; особенности управленческого процесса в социальных системах.	Тест: <i>Инструкция: выберите один правильный вариант ответа.</i> Задание 1. Процессом сбора данных, их изучение и обработка, отчет о результатах принято считать: 1) маркетинговое исследование; 2) информационный поток; 3) маркетинговые информационные системы (МИС); 4) все ответы верны. Задание 2. Как вид деятельности по продвижению товаров и услуг, реклама — это: 1) неличная коммуникация; 2) немассовая коммуникация; 3) двусторонняя коммуникация; 4) все ответы верны; 5) правильного ответа нет. Задание 3. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что: 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей; 2) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>3) имеет массовый характер; 4) все ответы верны; 5) правильного ответа нет.</p> <p>Задание 4. Выберите из предложенных определений то, которое точно характеризует «стратегическое планирование»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) программа действий, которая выявляет основные приоритеты; 2) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени; 3) верно а) и б); 4) правильного ответа нет. <p>Задание 5. Выберите критерий, согласно которому определяется Значимость образовательной услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) в результате анализа цен на них; 2) исходя из их важности, ценности для покупателя; 3) исходя из позиции продавца услуг; 4) исходя из заметности, элитарности услуг. <p>Задание 6. Какой из перечисленных методов маркетинга предполагает получение информации с помощью устного опроса?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) наблюдение; 2) опрос; 3) анкетирование; 4) интервьюирование. <p>Задание 7. Укажите, что характерно для процедуры сбора информации о новых образовательных услугах?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) исследования рынка; 2) изучения потребителей; 3) исследования услуги; 4) исследования цен.. <p>Задание 8. Выберите из предложенных характеристик ту, которая характерна для услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вариативность качества; 2) несохраняемость;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		3) неосязаемость; 4) верны все ответы.
Уметь	адаптировать полученные знания о маркетинге к сфере образовательных услуг; анализировать внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние прямо или косвенно на функционирование образовательной организации и на её перспективы развития; сегментировать рынок образовательных услуг; осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей	Перечень вопросов к зачету с оценкой: 1. Маркетинг в образовании как учебная дисциплина. 2. Сущность и содержание маркетинга в образовании. 3. Основные концепции маркетинга и принцип их классификации. 4. Структура маркетинга. 5. Принципы маркетинга. 6. Функции маркетинга (раскрыть каждую функцию). 7. Методы маркетинга. 8. Виды маркетинга. 9. Маркетинг, ремаркетинг, маркетинг-микс. 10. Коммуникация в маркетинге. 11. Информация в маркетинге. 12. Маркетинговые исследования: определение понятия и процедура проведения. 13. Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях. 14. Планирование в маркетинге. 15. Раскрыть на конкретном примере понятие образовательная услуга в системе маркетинга. Государственная услуга в сфере образования. 16. Представьте концепцию маркетинга образовательных услуг. 17. Разработайте модель рынка образовательных услуг России. 18. Раскройте принципы ценообразования в маркетинге. Факторы, определяющие цену образовательной услуги. 19. Проведите сегментирование и позиционирование образовательной услуги. 20. Разработайте и продемонстрируйте средства продвижения образовательной услуги (на выбор). 21. Разработайте модель таргетинга образовательной услуги

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		22. Разработайте рекламу образовательной услуги. Осуществите планирование и порядок разработки рекламной компании. 23. Продемонстрируйте конкуренцию как фактор маркетинговой среды. 24. На примере образовательной организации (на выбор) продемонстрируйте ее конкурентоспособность. 25. Проведите на конкретном примере взаимосвязь первичной и вторичной информации в маркетинге. 26. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации с позиции маркетинга 27. Разработайте модель взаимодействия субъектов и объектов маркетинга в сфере образования.
Владеть	навыками по проектированию стратегического плана развития образовательной организации на основе; практическими умениями по разработке плана маркетинга образовательной организации	Практическое задание: Разработать проект плана маркетинга образовательной организации.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Согласно п. 40 Порядка организации и осуществления деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом МОиН РФ от 05.04.2017 г. № 301) порядок проведения промежуточной аттестации включает в себя систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в образовании» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Зачет с оценкой по данной дисциплине проводится в устной форме по зачётным билетам, каждый из которых включает 3 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой:

– на оценку «отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями

ми, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку «**хорошо**» (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку «**удовлетворительно**» (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку «**неудовлетворительно**» (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку «**неудовлетворительно**» (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Кузнецова Н. В. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие. Ч. 1. Менеджмент / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2786.pdf&show=dcatalogues/1/1132941/2786.pdf&view=true>.

- Макрообъект.

2. Завойская И. В. Основные категории маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2388.pdf&show=dcatalogues/1/1130076/2388.pdf&view=true>.

- Макрообъект.

б) Дополнительная литература:

1. Лимарев П. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3162.pdf&show=dcatalogues/1/1136499/3162.pdf&view=true>.

- Макрообъект.

в) Методические указания:

1. Самостоятельная работа студентов вуза : практикум / составители: Т. Г. Неретина, Н. Р. Уразаева, Е. М. Разумова, Т. Ф. Орехова ; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова. - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2019. - 1 CD-ROM. - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3816.pdf&show=dcatalogues/1/1530261/3816.pdf&view=true> (дата обращения: 18.10.2019). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Методические указания по изучению разделов дисциплины смотри в приложении 1 к рабочей программе

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7	Д-1227 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

Интернет-ресурсы:

- 1) Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
- 2) Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com/>
- 3) Поисковая система Академия Google (Google Scholar) URL: <https://scholar.google.ru/>
- 4) Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам URL: <http://window.edu.ru/>
- 5) Российская Государственная библиотека. Каталоги <https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/>
- 6) Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова <http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp>
- 7) Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru>
- 8) Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science» <http://webofscience.com>
- 9) Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Scopus» <http://scopus.com>
- 10) Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals <http://link.springer.com/>
- 11) Международная база справочных изданий по всем отраслям знаний SpringerReference <http://www.springer.com/references>

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

<p>Центр дистанционных образовательных технологий</p>	<p>Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.</p> <p>Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.</p> <p>Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.</p> <p>Оборудование для проведения он-лайн занятий:</p> <p>Настольный спикерфон PlantronocsCalistro 620</p> <p>Документ камера AverMediaAverVisionU15, Epson</p> <p>Графический планшет WacomIntuosPTH</p> <p>Веб-камера Logitech HD Pro C920 Lod-960-000769</p> <p>Система настольная акустическая GeniusSW-S2/1 200RMS</p> <p>Видеокамера купольная PraxisPP-2010L 4-9</p> <p>Аудиосистема с петличным радиомикрофоном ArthurFortyU-960B</p> <p>Система интерактивная SmartBoard480 (экран+проектор)</p> <p>Поворотная веб-камера с потолочным подвесом LogitechBCC950 loG-960-000867</p> <p>Комплект для передачи сигнала</p>
---	--

	Пульт управления презентацией LogitechWirelessPresenterR400 Стереогарнитура (микрофон с шумоподавлением) Источник бесперебойного питания POWERCOMIMD-1500AP
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение

Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины

Предусматриваются следующие формы учебной работы: практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На самостоятельное изучение выносятся вопросы, которые составляют содержание практической деятельности и по которым у студентов имеются знания, полученные в процессе изучения дисциплины менеджмент.

Самостоятельная работа является обязательной формой организации учебного процесса в вузе.

Выполнение заданий к самостоятельной работе должно носить систематический характер и осуществляться параллельно изучаемой теме курса.

В связи с этим работа с рекомендованной литературой и интернет-источниками обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его.

Заканчивать подготовку следует составлением отзыва (эссе) по просмотренному видеоматериалу, размещенному на образовательном портале. Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. На консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Зачет по дисциплине зависит от успешности подготовки самостоятельной работы. Выполняя самостоятельную работу, внимательно изучите требования к ее оформлению и критерии оценки заданий.

Требования к оформлению материалов самостоятельной работы:

1. Указать тему, номер и формулировку выполняемого задания.
2. Изложить материал в соответствии с требованиями, указанными в формулировке задания.
3. Сделать выводы.
4. Материалы самостоятельной работы оформляются в электронном виде и выкладываются для проверки на образовательный портал.

Критерии оценки выполнения программы самостоятельной работы:

5 баллов – качественное выполнение всех заданий: соответствие формулировке задания, изучение большинства литературных источников, подбор дополнительной литературы, наличие выводов, аналитической основы;

4 балла – выполнение всех заданий, но не всегда сделаны выводы, нет достаточной аналитической основы;

3 балла – не выполнено одно из заданий или материалы отдельных заданий не соответствуют формулировке, не всегда сделаны выводы, нет достаточной аналитической основы;

2 балла – не выполнены одно-два задания, литературные источники рассмотрены по минимуму, задания представлены на описательном уровне;

1 балл – программа выполнена формально, не в полном объеме;

0 баллов – программа не выполнена.